

# food service

Märkte / Marken / Systeme

Wirtschaftsfachzeitschrift für professionelle Gastronomie



## Wie Weine wirken

Mit welchen Tropfen die  
Weinkarte zur Visitenkarte  
Ihres Restaurants wird

Eine solche Tochter hätten andere Messen wohl auch gerne: Mit avisierten 43 Mio. € Umsatz im Jahr 2017 ist die Accente Gastronomie Service GmbH mit Sitz in Frankfurt Deutschlands größtes Messegastronomieunternehmen. Nun machen sich die Food-Profis auf, ihre Marke emotional aufzuladen.

# Hin zur Verführung

■ Von Boris Tomic

**Zu kühl, zu unnahbar,** geradezu antiseptisch kam der Auftritt der Frankfurter Messetochter Accente in den letzten Jahren daher: Dezent Schriftführung im Logo und auf Werbemitteln, nur wenige sichtbare Außenauftritte auf dem Messegelände – Accente wurde in der Vergangenheit seinem Namen nicht gerade ge-

mal emotionale Angelegenheiten, meint Geschäftsführer Holger Schuster.

**Die Bankett- und Cateringsparte** ist die Cashcow der Accente GmbH – sie ist in den vergangenen Jahren deutlich gewachsen und nimmt rund 15 Mio. € des Gesamtumsatzes in Anspruch. Professionelle Events von fünf bis 10.000 Gästen werden von den 240 Festangestellten und rund



recht. Echte Akzente jedenfalls setzte die Marke zumindest in der Außenwahrnehmung nicht. Nun will die Geschäftsleitung weg von dem Graues-Mäuschen-Image hin zu einer stark emotional aufgeladenen Marke. Essen und Trinken seien nun ein-

3.000 freien Mitarbeitern das ganze Jahr über auf dem Messegelände inklusive der Festhalle gestemmt. Mit-Geschäftsführer Johann Thoma fügt hinzu: „Das Bankettgeschäft hat sich in den letzten Jahren dramatisch verändert. Von der klassischen Versorgung hin zur Verführung.“



Allerdings wurde das Unternehmen, das an nur einem Standort aktiv ist, in der Vergangenheit in der Wahrnehmung eher als Dienstleister gesehen. Und Dienstleister gelten per se nicht als sexy. Ihnen haftet eher der Mief des grauen Arbeiterkittels an. Schwierig ist es nicht nur, so im hart umkämpften Markt Kunden zu generieren und zu expandieren – auch im Bereich der Fachkräfte ist ein nach außen attraktiver Arbeitgeber auf der Gewinnerseite. Also galt es, die graue Kutte möglichst schnell abzuschütteln. Zwei Jahre und eine sechsstellige Investitionssumme später hat die Firma nun einen kompletten Markenrelaunch gestartet.



**Stark, zuverlässig, fair und ideenreich** – welche Marke will sich im klassischen Markenrad so nicht sehen? Mit Leidenschaft, so ein zentrales Motto der Kampagne, will man auch „kleine Begegnungen in große Genussmomente verwandeln“. Im Zentrum der Kampagne steht das neue Logo. Der Schriftzug 'accente' wird durch einen zarten Verlauf in den Lettern geprägt. Moderner, feiner und so emotionaler soll das Logo bei Messecaterings ebenso wie bei Events entsprechend wirken und die Marke emotional aufladen. Gebrandet werden damit der Fahrzeugpark, einzelne Gebäude, Kleidung der Angestellten und Ess-Utensilien wie Teller, Servietten oder Becher.

Ein sogenannter Marker, ein kleines 'a' mit Akzent, der etwa auf Kaffeebechern oder ähnlichen Kleinteilen gedruckt wird, soll zusätzlich auf den Bekanntheitsgrad der Marke hinweisen. ■

@ Boris.Tomic@dfv.de





# DAS MEDIUM DER MACHER

- die führende Wirtschaftsfachzeitschrift für die Profi-Gastronomie
- praxisnah und inhaltsstark, kompetent und inspirierend: Analysen, Trends und Impulse für Ihr tägliches Business
- für innovationsorientierte Macher einer dynamischen Branche

## LUST AUF EIN:

### ■ Probeabo?

Dann sprechen Sie mit Juliane Schaper unter  
Telefon: +49 (0)69 7595-1271 / E-Mail: [juliane.schaper@dfv.de](mailto:juliane.schaper@dfv.de)

### ■ Anzeigenangebot?

Dann sprechen Sie mit Friederike Smuda unter  
Telefon: +49 (0)69 7595-1791 / E-Mail: [friederike.smuda@dfv.de](mailto:friederike.smuda@dfv.de)